

- 1.Тупик И.Ю., Поляков В.А. Антирейдер: пособие по противодействию корпоративным захватам. – СПб.: Питер, 2007. – 208 с.
- 2.Владимирова И.Г. Слияния и поглощения компаний: характеристика современной волны // www.cfin.ru/press/management/2006-1/02.shtml.
- 3.Внукова Н.М., Смоляк В.А. Економічна оцінка ризику діяльності підприємств: проблеми теорії та практики. – Харків: ВД «ІНЖЕК», 2006. – 184 с.
- 4.Уотшем Т.Дж., Паррамоу К. Количественные методы в финансах: Пер. с англ. – М.: ЮНИТИ, 1999. – 527 с.

Отримано 14.10.2008

УДК 339.17 : 004.738.5 : 519.86

В.В.ЯЦЕНКО

Харківський національний економічний університет

ФОРМУВАННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ ЗА УМОВ ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДІВ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

Пропонується модель формування збутової політики підприємств, які займаються електронною комерцією.

Становлення і розвиток ринку електронної комерції в Україні відбувається в період розвитку ринкової економіки та елементів її інфраструктури. Цей етап співпадає з кардинальними змінами у світовій економіці, які визначаються процесами глобалізації фінансових ринків і міжнародною інтеграцією фінансових інститутів, утворенням, інтеграцією та монополізацією ринків окремих фінансових інструментів міжнародними об'єднаннями банків та інших фінансових компаній. Ці процеси призводять до різкого зростання транскордонних переміщень товарів, капіталів, послуг, технологій, інформації.

Новітні технології поступово трансформують основні принципи традиційної ринкової економіки. З кінця ХХ ст. технологічною основою розвитку ринку і одним із головних факторів його глобалізації стала міжнародна інформаційна мережа Інтернет. До одного з таких секторів економіки відноситься електронна торгівля, що розвивається бурхливими темпами, змінюючи звичні способи ведення бізнесу. Сьогодні в розвинених країнах кількість он-лайнних операцій росте, великі та малі підприємства-користувачі застосовують нові технології для підвищення ефективності своїх систем управління та виробництва. Серед роздрібних продавців також має місце стійкий інтерес до е-комерції, що виражається вже не тільки в дослідженнях даного сегмента ринку, але й у конкретних діях щодо забезпечення ефективності роботи з невпинно зростаючим потоком споживачів.

Це зумовлює необхідність вивчення світового досвіду розвитку ринку сучасних послуг електронної комерції з метою можливості її

використання у виробничій та збутовій діяльності українських підприємств. Тому обрана тема є актуальною, має важливе теоретичне та практичне значення і потребує подальшої розробки.

Ставлячи за мету наукове обґрунтування напрямків розвитку ринку електронної комерції, нами враховано, насамперед, необхідність розширення та вдосконалення можливості її використання у сучасній виробничій і збутовій діяльності підприємства на основі впровадження інноваційних технологій та продуктів, які сприяли б зміцненню ресурсної і клієнтської бази ринку електронної комерції, підвищенню ефективності його діяльності та інтеграції у світовий ринок. Метою дослідження є комплексний аналіз розвитку ринку електронної комерції на основі сучасних інструментів і систем електронного бізнесу, виявлення перспективних напрямків та механізмів їх застосування в Україні, а також розробка конкретних рекомендацій і пропозицій щодо їх практичного використання вітчизняними підприємствами.

Теоретичні, методичні, економіко-організаційні питання формування і розвитку ринку сучасних послуг електронної комерції стали провідними темами досліджень відомих вітчизняних та зарубіжних економістів. Так, у більшості досліджень, проведених Р.Костяєвим, Н.Меджибовською, О.Чубуковою, виконано порівняльний аналіз і визначено переваги електронної комерції та інших високотехнологічних засобів ведення бізнесу [1, 3, 5]. Аналіз сучасного стану комунікаційних систем, поєднаних з розвиненими інформаційними технологіями, виконаний І.Успенським, довів, що ситуація у сфері “заочних” покупок стала якісно мінятися через поширення Інтернету як глобального середовища інформаційної взаємодії користувачів один з одним [6]. В.Плескач проаналізував вплив технологій на розвиток ринку послуг електронної комерції, ефективність і якість їх надання та на розширення клієнтської бази, технології ведення електронного бізнесу [4]. В роботі [2] М.Макарова проаналізувала основні аспекти впровадження електронної комерції у бізнес-діяльність вітчизняних підприємств і можливості їх використання.

Таким чином, для подальшого дослідження специфіки ринку електронної комерції та можливостей його використання у сучасній практиці ведення бізнесу українськими підприємствами слід розробляти і впроваджувати перспективні бізнес-моделі електронного бізнесу для їхнього використання в сучасну діяльність підприємств в Україні.

Мета цієї статті – розробка і обґрунтування методичного підходу щодо формування системи управління збутовою політикою підприємств за допомогою інформаційних технологій.

На сучасному етапі розвитку електронної комерції в Україні бага-

то факторів мають суттєвий вплив на процес управління збутовою політикою підприємств. До них відносяться:

- значний рівень конкуренції серед виробників продукції;
- присутність незначної кількості спеціалізованих оптових підприємств-посередників у мережі Інтернет;
- недосконаленість законодавства, яке регулює діяльність учасників ринку електронної комерції та їх взаємовідносини щодо переліку товарів, представлених у мережі Інтернет, методів ціноутворення на ці товари, товаропросування та засобів комунікаційної політики, які можна застосовувати в мережі;
- практично відсутня система впровадження в практичну діяльність підприємств науково обґрунтованих маркетингових підходів оптимізації електронного збуту з використанням економіко-математичних методів.

Стратегія управління електронним збутом повинна забезпечувати постійне підвищення конкурентоздатності даного підприємства в порівнянні з іншими підприємствами, які діють на ринку. Конкурентна стратегія управління електронним збутом створюється на основі ретельного аналізу поточної конкурентної позиції підприємства з метою її покращення. Конкурентна позиція визначається конкурентними перевагами, які має підприємство в мережі Інтернет і рівнем привабливості даного ринку для виробничо-господарської діяльності аналізованого підприємства. Для вибору та обґрунтування інтерактивної збутової політики, необхідно проаналізувати ступень привабливості цільового ринку і рівень конкурентних переваг підприємства в мережі Інтернет. Конкурентна позиція підприємства втілюється у досягнутому рівні конкурентних переваг.

Для підприємств в умовах використання електронної комерції необхідно в практичній діяльності застосовувати економічно обґрунтовані моделі формування системи збуту продукції. Для побудови такої моделі слід використовувати методи факторного, дискримінантного аналізу та одного з методів багатомірного аналізу, а саме – методу k-середніх кластерного аналізу. Систему електронного збуту продукції пропонується формувати за допомогою алгоритму (рис.1), що складається з семи етапів. Ця система дозволить підвищити адаптивність управлінських рішень в області використання сучасних технологій збуту продукції.

Етап 1. Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища. На даному етапі з метою виявлення найбільш значимих і визначення варіативності обраних факторів проводиться попередній аналіз всієї сукуп-

ності показників, які мають вплив на збут продукції підприємства за допомогою Інтернету. Для цього обирається система показників, які можуть комплексно характеризувати систему збуту підприємства.

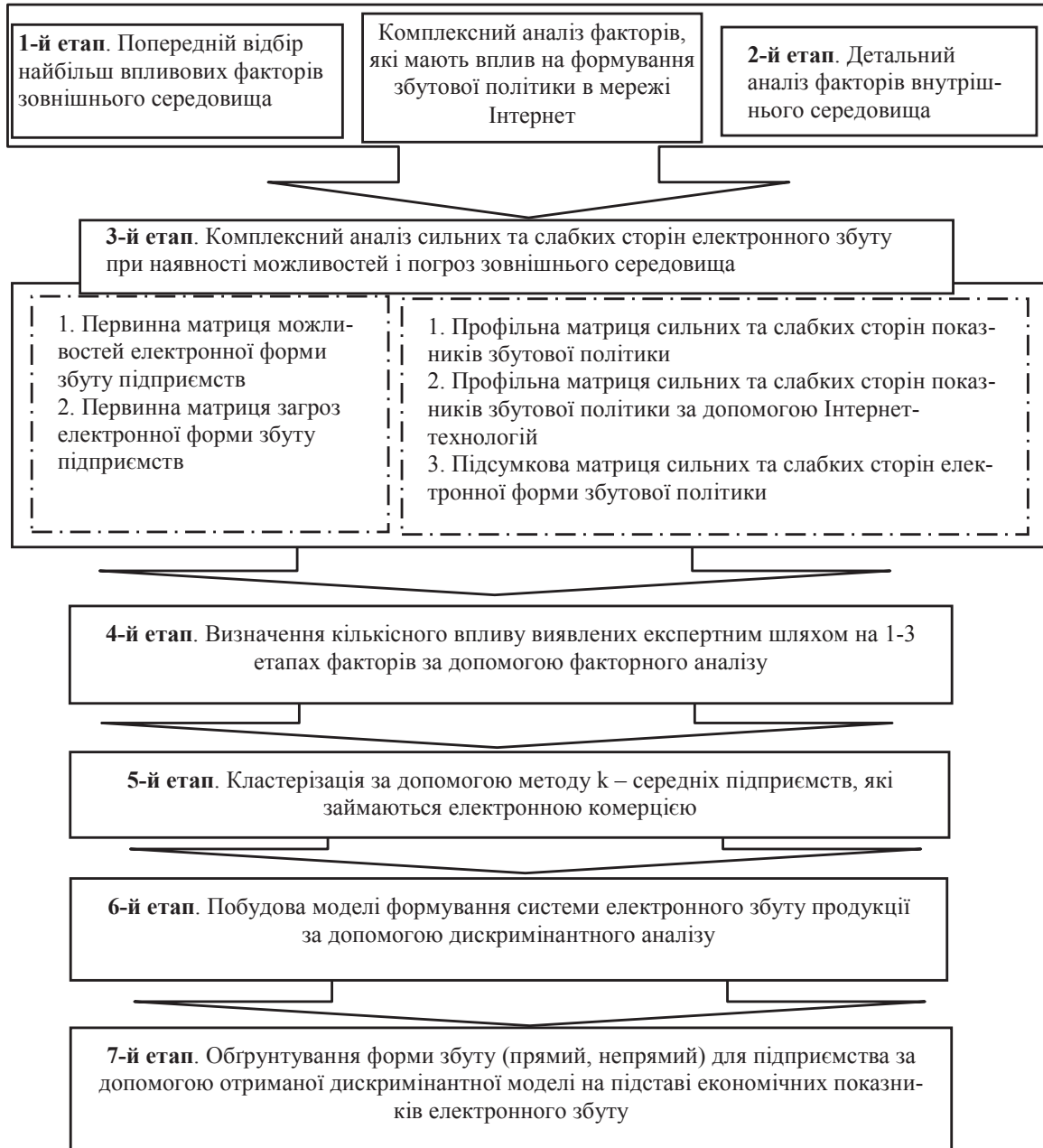


Рис.1 – Послідовність етапів формування системи електронного збуту підприємств

Етап 2. Аналіз факторів, які мають вплив на формування збутової політики. На цьому етапі проводиться більш детальний аналіз факторів і оцінка ступеня їхнього впливу на збут в умовах Інтернет середовища.

Етап 3. Обґрунтування факторів, які мають вплив на збутову політику. На даному етапі аналізуються й прогнозуються фактори зовнішнього й внутрішнього середовища підприємства, які визначають вибір збутової політики та умови використання систем електронного бізнесу. Виконується комплексний аналіз шляхом співставлення виявлених на етапах 1 і 2 факторів зовнішнього та внутрішнього середовищ. У результаті будується профільна матриця сильних і слабких сторін показників збутової політики за допомогою Інтернет-технологій та підсумкова матриця сильних і слабких сторін електронної форми збутової політики.

Етап 4. Після проведеної на 1-3 етапах комплексної експертизи кількісне вимірювання впливу факторів на результативність електронної форми збуту здійснюється за допомогою факторного аналізу, за яким було виявлено латентні тенденції, що характеризують стан електронної комерції підприємств. У якості залежної перемінної було обрано показник – збутова значимість сайту (DCSV), що розраховується за формулою

$$DCSV = SS / TS,$$

де SS – обсяг продажу через сайт у грошовому вираженні; TS – сумарний обсяг продажу в грошовому вираженні за досліджуваний період.

До першої групи факторів увійшли наступні показники: широта запропонованого в мережі асортименту: кількість товарних позицій (П1); глибина асортименту: кількість варіантів кожної товарної позиції (П2); оновлення асортименту: питома вага нових товарів у загальному обсязі товарів, що реалізуються через Інтернет (П3); питома вага нових товарів, представлених у мережі в асортименті підприємства (П4); кількість посередників в Інтернеті, послугами яких користується підприємство (П5); кількість посилок на сайт підприємства (П6), кількість відвідувань в період тестування (П7); витрати компанії на підтримку й розвиток сайту за період (П8); обсяги реалізації продукції в Інтернеті за напрямками діяльності (П9); кількість додаткових послуг, які надаються споживачам у мережі Інтернет (П10); швидкість доставки замовлення (П11); віртуальний маркетинг: загальний обсяг реклами в Інтернеті (П12); питома вага витрат на віртуальну рекламу в загальному обсязі витрат на рекламу (П13); кількість місць розміщення реклами на спеціалізованих сайтах (П14); витрати компанії на всі засоби електронної комунікації (П15).

До першої групи факторів увійшли два показники: широта та глибина асортименту продукції, представленої у мережі Інтернет; оновлення асортименту: питома вага нових товарів у загальному обсязі товарів, що реалізуються через Інтернет; питома вага нових товарів,

представлених у мережі в асортименті підприємства.

До другої групи факторів увійшли показники: кількість посередників в Інтернеті, послугами яких користується підприємство; кількість посилань на сайт підприємства.

До третьої групи факторів увійшли показники: кількість відвідувань в період тестування; витрати компанії на підтримку й розвиток сайту за період .

До четвертої групи факторів увійшли показники: обсяги реалізації продукції в Інтернеті за напрямками діяльності.

До п'ятої групи факторів увійшли показники: кількість додаткових послуг, які надаються споживачам у мережі Інтернет; швидкість доставки замовлення.

До шостої групи факторів увійшли показники: загальний обсяг реклами в Інтернеті; питома вага витрат на віртуальну рекламу в загальному обсязі витрат на рекламу; кількість місць розміщення реклами на спеціалізованих сайтах; витрати компанії на всі засоби електронної комунікації.

Таким чином, за запропонованою системою показників було виділено шість факторів, які мають найбільший вплив на електронну збутову діяльність підприємств, і побудовано факторну модель (рис.2).

На *п'ятому етапі* проводиться кластеризація за допомогою методу k-середніх текстильних підприємств, які займаються електронною комерцією. Основою для проведення кластерного аналізу є матриця показників, які попередньо були виділені на четвертому етапі.

Для проведення кластеризації було вибрано 21 підприємство м.Харкова і Харківської обл. У результаті проведення першого процесу кластеризації *m* об'єктів було отримано два кластери. За результатами цієї кластеризації встановлено, що об'єкти, які входять до складу першого кластеру, різноманітні за ознакою «форма електронного збуту». Тому була проведена ще одна кластеризація, в результаті якої було отримано чотири кластери, до складу яких входять підприємства з однорідними показниками електронної збутової діяльності: це підприємства №1, 2, 8, 21 (кластер А); підприємства №19, 20, 17, 16, 15, 11, 10 (кластер В); №13, 6, 7, 3, 18 (кластер С); підприємства №4, 5, 9, 12, 14 (кластер D).

Після проведення необхідної кількості процесів кластеризації та отримання відповідної кількості кластерів з підприємствами, що входять до їх складу, необхідно провести класифікацію цих об'єктів за ознакою «форма електронного збуту». За цією ознакою до кластеру А

потрапили підприємства, які у власній збутовій діяльності в мережі Інтернет використовують прямий маркетинг, а саме найбільш активну з його форм – Інтернет-магазин, який або знаходиться у власності підприємства, або орендується ним. Підприємства, які потрапили до кластеру В, також використовують у власній збутовій діяльності прямий маркетинг, але менш активну, але дешевшу форму – корпоративний сайт; сайт-візитки. За ідентифікаційною ознакою «форма електронного збуту» до кластеру С потрапили підприємства, які у власній збутовій діяльності в мережі Інтернет використовують непрямий маркетинг, а саме найбільш активний з варіантів дистрибуції – Інтернет-аукціон. Підприємства, які потрапили до кластеру D, також використовують у власній збутовій діяльності непрямий маркетинг, але менш активну, але дешевшу форму – Інтернет-магазини, Інтернет-каталоги.

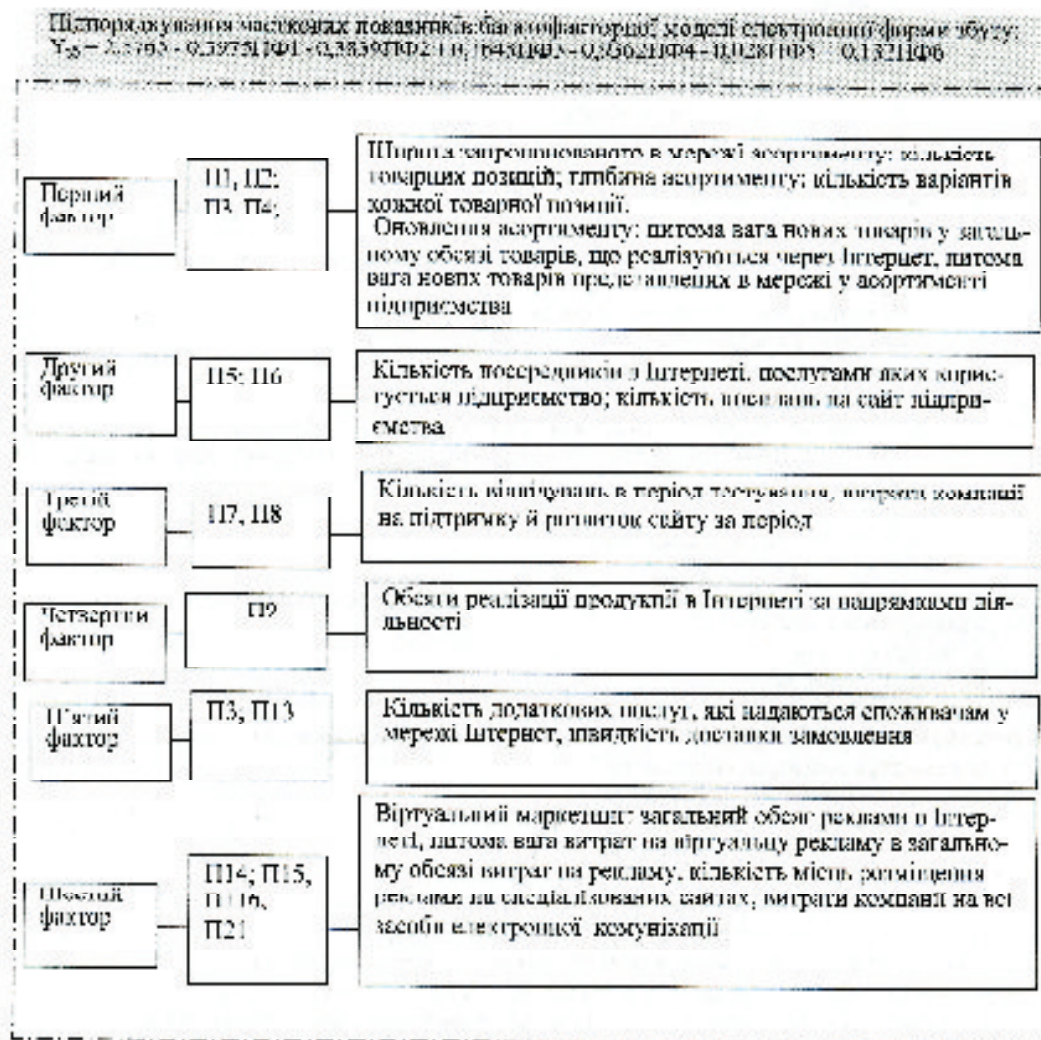


Рис.2 – Факторна модель визначення впливу окремих факторів на електронну збутову діяльність підприємств

На шостому етапі побудова моделі формування системи електронного збуту текстильної продукції виконується за допомогою дискримінантного аналізу з використанням результатів попередньої класифікації. Відповідно до цього кожному об'єкту (підприємству) присвоюється найменування того кластеру, до якого він потрапив на попередній класифікації. Ідентифікація нового об'єкту відноситься до того кластеру, для якого значення дискримінантної функції є максимальним ($\max y_i$), де i – порядковий номер кластеру. Тобто, підприємство слід віднести до того кластеру, де результат розрахунку цільової функції за визначеними показниками електронного збуту є максимальним. Чотири рівняння відповідають чотирьом кластерам. Зміст шостого етапу (побудова дискримінантних моделей) і сьомого – обґрунтування форми збуту (прямий, непрямий) для підприємства за допомогою отриманої дискримінантної моделі на підставі економічних показників електронного збуту наведено на рис.3.

Наступним етапом на шляху формування політики збуту є ресурсне забезпечення реалізації збутової політики (тобто треба організувати на підприємстві безперервний процес для забезпечення всіх підрозділів, що займаються збутом товару, технічними, технологічними, кадровими, інформаційними, фінансовими та організаційними ресурсами). Наступним є оцінка ризику при впровадженні збутової політики в практичну діяльність підприємства. Цей ризик оцінюється за допомогою побудови дерева рішення методом експертних оцінок і визначення математичного очікування можливих наслідків прийняття того або іншого рішення щодо формування збутової політики підприємства. Процес впровадження збутової політики потребує аналізу її результатів (тобто треба оцінити економічні показники від її впровадження та оцінити ефективність розробленої системи збуту). Етап визначення збутової політики підприємства складається з визначення кращої збутової політики в рамках прогнозування зовнішнього середовища, її коригування з використанням сучасних технологій збуту продукції підприємства.

Контроль за збутовою діяльністю підприємства є останнім етапом у наведеній моделі. Цей етап передбачає глибоку аналітичну роботу керівництва підприємства по систематичному спостереженню за всією збутовою діяльністю та порівняння фактичних показників з плановими. На цьому етапі треба з'ясувати, чи відповідає існуюча збутова політика потребам ринку та можливостям підприємства. Якщо за результатами контролю збутова політика не відповідає необхідним умовам, то керівництву слід переглянути встановлену мету та задачі політики й удосконалити її таким чином, щоб вона відповідала потребам ринку і

можливостям підприємства.

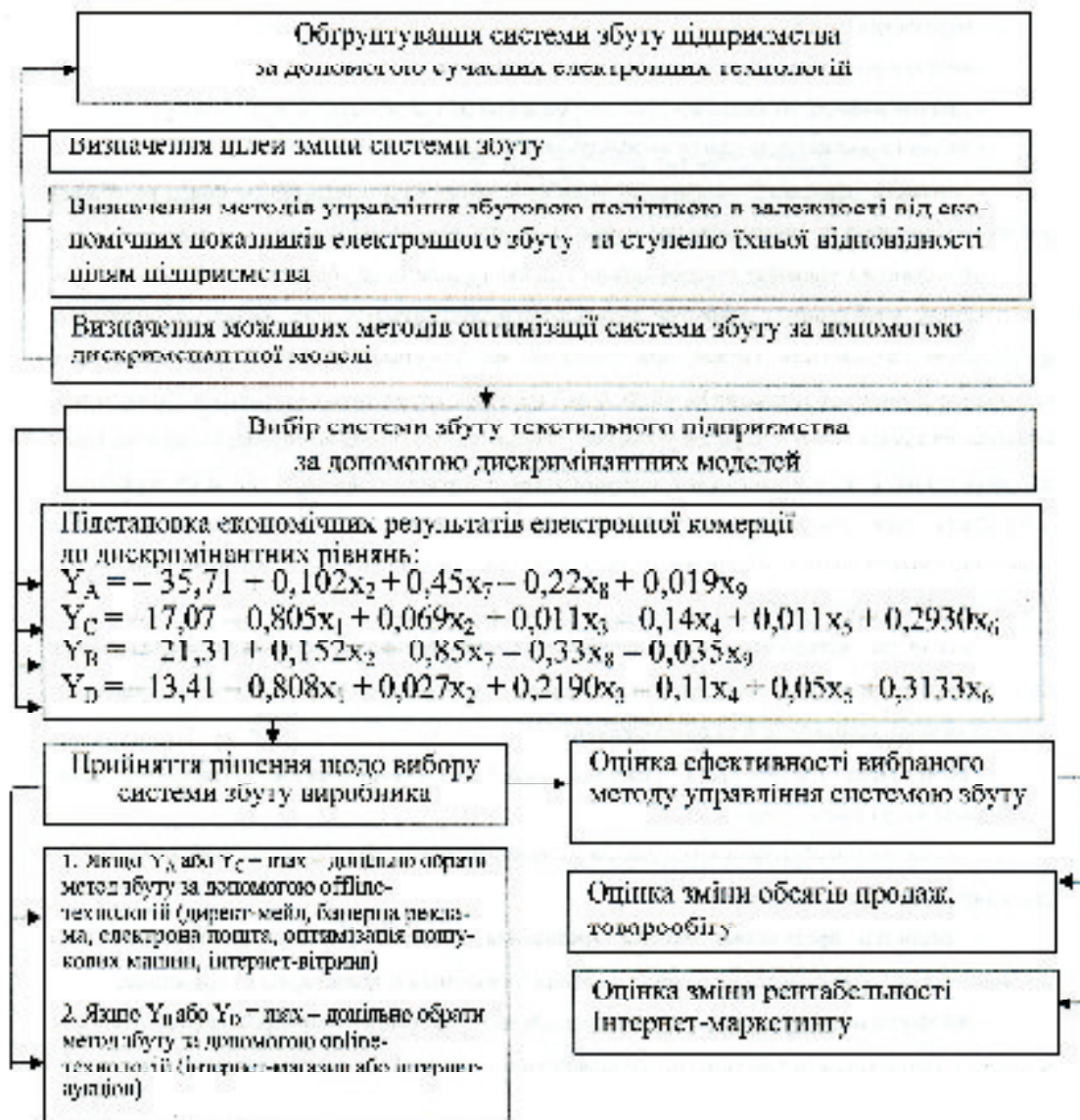


Рис. 3 – Модель формування системи електронного збуту текстильного підприємства

Розроблена модель формування системи електронного збуту підприємства включає шість етапів, які дозволяють провести аналіз існуючих умов он-лайн збуту, виявити його сильні та слабкі сторони, зробити обґрунтоване групування підприємств за ознакою «ефективність електронного збуту» за допомогою кластерного аналізу, для кожного з форм он-лайнового збуту: прямий, непрямий маркетинг, їхніх існуючих у практичній діяльності електронної комерції варіантів розробити дискримінантні моделі. Використання дискримінантного аналізу дозволить для кожного підприємства, яке використовує електронну комерцію, обрати форму та систему збуту, що надасть можливість підвищити ефективність збутової діяльності підприємства як на зовніш-

ньому, так і на внутрішньому ринках. Впровадження в практичну діяльність підприємств запропонованої методики побудови моделі формування системи он-лайн збуту дозволить виробнику обрати економічно обґрунтовану систему збуту в мережі Інтернет, перевірити доцільність вибору Інтернет-інструментарію та оцінити ступінь ефективності запропонованих рішень.

1.Костяев Р.А. Бизнес в Интернете: финансы, маркетинг, планирование. – СПб.: БХВ-Петербург, 2002. – 656 с.

2.Макарова М.В. Електронна комерція. – К.: Вид. центр "Академія", 2002. – 272 с.

3.Меджибовська Н. Перспективи розвитку електронного бізнесу в Україні // Економіка України. – 2003. – №6. – С.36-41.

4.Плескач В.Л. Технології електронного бізнесу. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2004. – 223 с.

5.Чубукова О. О формировании национального рынка информационных продуктов и услуг // Экономика Украины. – 1999. – №9. – С.86-88.

6.Успенский И. Энциклопедия Интернет-бизнеса. – СПб.: Питер, 2001. – 432 с.

Отримано 29.10.2008

УДК 338.45 : 230.047

О.В.КОЗИРСЬКА, канд. екон. наук

Національний фармацевтичний університет, м.Харків

В.В.САМОЙЛЕНКО, канд. екон. наук

Харківський національний економічний університет

ВИЗНАЧЕННЯ РІВНЯ ЗБАЛАНСОВАНOSTI СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ТА ІННОВАЦІЙНИХ АСПЕКТІВ ДІЯЛЬНОСТІ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

Здійснено ранжування регіонів України за їхнім соціально-економічним розвитком, визначено рейтинг регіонів за рівнем інноваційної активності підприємств та рівнем соціально-економічної справедливості забезпечення населення.

Сучасні умови світового економічного розвитку характеризуються процесами транснаціоналізації, інтернаціоналізації, глобальною конкуренцією на всіх рівнях, у результаті чого ефективність і динамізм інноваційної сфери перетворилися у вирішальний детермінант забезпечення конкурентоспроможності економіки країни, яка визначає її місце у світовому рейтингу. Ставлення держави до інноваційної діяльності визначає її економічна політика на макро-, мезо- і мікрорівнях, буфером якої є саме регіональна інноваційна політика.

Розвиток промисловості в цілому та її наукомісткої складової зокрема органічно пов'язаний з територіальною трансформацією продуктивних сил, зміною соціальних та екологічних стандартів регіонального устрою. Виходячи з сучасних умов і тенденцій регіонального розви-